

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN  
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**  
(Studi Kasus: Pada Harian Umum Suara Merdeka di Kota Semarang)



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana  
Pada Program Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:**

**AGENG WIDIJANARKO  
C4A006002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2007**



## ***Sertifikasi***

Saya, Ageng Widijanarko, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Ageng Widijanarko

## **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN  
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**  
(Studi Kasus: Pada Harian Umum Suara Merdeka di Kota Semarang)

yang disusun oleh Ageng Widijanarko, NIM C4A006002  
akan dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 Juni 2007

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Mudiantono, MSc

Dr. Syuhada Sufian, MSi

Semarang, 20 Juni 2007  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to investigate the effects of product and perceived value on customer satisfaction to enhance company image.*

*The study was conducted at Harian Umum Suara Merdeka Kota Semarang, the sample size is about 100 customer, using the Structural Equation Modelling (SEM). The results show that product and perceived value has positive significance effect on customer satisfaction and increase company image.*

*The effect of product on customer satisfaction is 0,28; The effect of perceived value on customer satisfaction is 0,29; and The effect of customer satisfaction on company image is 0,50.*

*The implease perceived value is concern more important factor to influence customer satisfaction turn to company image than product does.*

*Keywords: product, perceived value, customer satisfaction and company image*

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk dan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Harian Umum Suara Merdeka Kota Semarang, responden yang digunakan sebanyak 100 pelanggan, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan produk dan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan.

Pengaruh dari produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,28; pengaruh nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,29; dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan adalah 0,50.

Nilai yang dirasa adalah variabel yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada citra perusahaan daripada produk.

Kata Kunci: produk, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan

## MOTTO :

*“ Ngelmu iku kalakone kanthi laku “*

Yang artinya

*“ Ilmu itu sebegus apapun akan tidak berarti tanpa ada tindakan”*

*Persembahan:*

*Istriku tercinta R.A Andia Ratna K,  
Putraku tersayang Akeyla Mareeq A,  
Bapak (Alm), Ibu, Papa dan Mama yang saya sayangi,  
Atas dorongan semangat yang luar biasa,  
Dengan segala do'a yang tidak pernah kering,  
Dan juga segenap upaya yang telah dicurahkan untukku  
Sehingga tercapai sedikit dari apa yang engkau harapkan.*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan melampaui berbagai kesulitan. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

2. Drs. Mudiantono, MSc, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Dr. Syuhada Sufian, MSi, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Pelanggan harian umum Suara Merdeka selaku responden.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2007

Ageng Widiyanarko



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Motto .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
BAB I     PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II     TELAAH   PUSTAKA   DAN   PENGEMBANGAN   MODEL PENELITIAN	
2.1. Telaah Pustaka.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18
2.3. Sumbangan Penelitian .....	21
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.5. Perumusan Hipotesis .....	23
2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.2. Populasi dan Sampel .....	27

3.3. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4. Teknik Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....	28
3.5. Teknik Analisis.....	29

#### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden .....	36
4.2. Analisis Data Penelitian .....	39
4.3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) .....	45
4.4. Pengujian Hipotesis .....	53
4.5. Simpulan Bab .....	54

#### BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan.....	56
5.2. Implikasi Teoritis .....	57
5.3. Implikasi Kebijakan .....	58
5.5. Keterbatasan Penelitian .....	58
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	59

Daftar Pustaka .....	61
----------------------	----

Lampiran .....	63
----------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT. Suara Merdeka Press Semarang merupakan salah satu penerbit surat kabar tertua di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang mula-mula memiliki misi memperdengarkan suara rakyat yang baru merdeka. Dimotori oleh pejuang-pejuang pers dibawah pimpinan Bapak H. Hetami, mereka sepakat untuk menerbitkan sebuah surat kabar pada tanggal 11 Februari 1950 yaitu Harian Umum Suara Merdeka (*Sumber ; PT.Suara Merdeka Press*)

**PT. Suara Merdeka Press merupakan Perseroan Terbatas yang tertutup, tidak semua orang atau karyawannya dapat memiliki saham dan tidak juga dimiliki oleh satu orang saja. Saham terbesar sekitar 80% dimiliki oleh keluarga pimpinan umum dan sisanya dimiliki oleh sebagian besar karyawan, sehingga perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga. (*Sumber ; PT.Suara Merdeka Press*)**

**Harian Umum Suara Merdeka dicetak oleh PT Masscom Graphy. Produksi awal sebesar 30.000 eksemplar yang tersebar di wilayah Jawa Tengah karena Harian Umum Suara Merdeka yang merupakan korannya orang Jawa Tengah. Seiring waktu berjalan Harian Umum Suara Merdeka makin menancapkan jati dirinya sebagai “Perekat Komunitas Jawa Tengah” dengan menguasai**

**hampir 80% pemasaran surat kabar di Jawa Tengah. Tentu saja dengan berbagai perbaikan mutu dan kualitas cetak dan penyajian beritanya. Saat ini produksi surat kabar sudah mencapai 250.000 eksemplar per hari dan pemasarannya meliputi seluruh wilayah Jawa Tengah dan DIY. (Sumber ; PT.Suara Merdeka Press)**

**Untuk melihat bagaimana tingkat penjualan Harian Umum Suara Merdeka dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:**

**Tabel 1.1  
Data Penjualan Harian Umum Suara Merdeka  
(Eksemplar)**

Bulan	2004	2005	2006
Januari	215.440	196.068	186.776
Februari	211.351	194.929	189.341
Maret	211.757	196.706	187.589
April	211.558	200.236	189.081
Mei	207.657	203.092	190.040
Juni	204.014	203.012	188.835
Juli	205.343	202.454	186.936
Agustus	206.086	201.189	182.011
September	203.663	198.109	179.465
Oktober	207.289	190.503	175.653
November	204.225	189.331	181.030
Desember	213.639	191.502	184.990

Sumber: PT. Suara Merdeka Press,2007

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terdapat penurunan penjualan pada 2 tahun terakhir, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan terhadap Harian Umum Suara Merdeka yang menurun yang dapat mengakibatkan citra perusahaan yang menurun dimata pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat kritik dan saran yang diterima Harian Umum Suara Merdeka tiap bulannya.

Untuk melihat hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan pelanggan kepada Harian Umum Suara Merdeka, dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2:**  
**Rekapitulasi Kritik & Saran Harian Umum Suara Merdeka**  
**Bulan Januari 2006 s/d Desember Tahun 2006**

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Januari	18	2	16
Februari	20	3	17
Maret	23	4	19
April	25	6	19
Mei	26	5	21
Juni	29	6	23
Juli	23	3	20
Agustus	21	3	18
September	19	2	17
Oktober	17	1	16
November	21	4	17
Desember	16	2	14
Total	258	41	217

Sumber: PT. Suara Merdeka Press, 2007

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh Harian Umum Suara Merdeka masih relatif sangat tinggi dibanding saran yang masuk. Rata-rata dalam tiap bulannya Harian Umum Suara Merdeka menerima 18 kritik dan 4 saran, padahal target maksimal dari Harian Umum Suara Merdeka menerima 15 kritik tiap bulannya. Alasan kritik yang masuk pada Harian Umum Suara Merdeka adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3:**  
**Alasan kritik pada Harian Umum Suara Merdeka**  
**Bulan Januari 2006 s/d Desember 2006**

Alasan	Jumlah	Persentase
Penurunan Kualitas Produk	53	24,42

Ketepatan Pelayanan	46	21,20
Kecepatan Pelayanan	33	15,21
Harga	41	18,89
Kurangnya informasi	44	20,28

PT. Suara Merdeka Press,2007

Dalam kenyatannya, harapan Harian Umum Suara Merdeka untuk dapat melakukan pelayanan dalam hal pemberian informasi kepada pelanggan yang maksimal belum dapat terwujud. Sebagai indikator untuk menilai ketidakpuasan atas citra perusahaan Harian Umum Suara Merdeka adalah masih adanya keluhan dari pelanggan.

Tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan seluruh pelaku usaha, memobilisasi seluruh potensi yang dimilikinya, sehingga terdapat cukup sumber daya untuk membangun kekuatan bersaing. Michael Porter (1980, p. 49) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah, ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru, ancaman dari pelanggan, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini sekedar gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat.

Selain itu, tingkat pergerakan (*turbulences*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat, juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas yang dimaksud adalah kemampuan seluruh potensi perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik pelanggan, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar. Analisis terhadap kebutuhan

dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan daya inovasi perusahaan (Kuczmarski, 1998, p. 46). Sedangkan kemampuan aksesibilitas sebagaimana dimaksud adalah bagaimana perusahaan memberikan kesempatan pihak eksternal untuk mengakses perusahaan (Jurek, 1996, p. 43), dan mengintegrasikan asset dan skill sehingga memperoleh sumber untuk membangun keunggulan kompetitif (Aker, 1989, p.92).

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan, selain unsur *the 4 P's of marketing* lainnya, *price*, *place*, dan *promotion*, harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat besaing dengan produk lain, dan unggul dalam persaingan. Cooper dan Kleinschmidt (2000, p. 18) yang melakukan penelitian di 55 perusahaan di Australia menyatakan bahwa, produk menjadi instrumen yang vital untuk kesuksesan perusahaan modern. perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang

unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Howard Barirch dan Kotler, (1991) menunjukkan hasil bahwa kinerja positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada persepsi pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diciptakan melalui harga dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya dan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, akan semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula nilai pelanggan (Song and Parry, 1997:22)

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Fornel (1992) menyatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan



pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan di Harian Umum Suara Merdeka , dengan alasan bahwa terjadi penurunan persepsi pelanggan terhadap produk Harian Umum Suara Merdeka itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan omzet penjualan Harian Umum Suara Merdeka. Manajemen PT. Suara Merdeka Press hanya diam ditempat dan hanya mengandalkan pada loyalitas dari sebagian pelanggannya terutama untuk generasi tua karena mereka merasa bahwa Harian Umum Suara Merdeka merupakan korannya Jawa Tengah. Namun bagi generasi muda hal tersebut tidak berlaku, hal ini dapat dilihat adanya pesaing yang juga memuat berita sekitar Jawa Tengah, misalnya Kompas (melalui edisi Jawa Tengah) dan Jawa Pos (melalui Radar-radarnya). Hal tersebut juga didukung dengan tampilan dan isi Harian Umum Suara Merdeka yang sangat monoton. Atas dasar fenomena gap tersebut penelitian akan meneliti seberapa besar pengaruh produk dan nilai yang dirasakan pelanggandalam meningkatkan persepsi pelanggan yang berdampak pada citra perusahaan.

Berdasarkan paparan atas fenomena bisnis diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh produk dan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.
2. Memberikan masukan kepada perusahaan (PT. Suara Merdeka Press) dan para pembacanya dalam membentuk persepsi yang positif.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Citra Perusahaan**

Berbagai definisi mengenai citra ditemukan dalam literatur marketing maupun psikologi. Citra dideskripsikan sebagai pengetahuan subjektif (Boulding, 1956), sebagai sebuah perilaku (Hirschman et al., 1978) dan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang berbeda dari fisik produk namun diidentifikasi sebagai bagian produk. (Erickson et al., 1984). Citra juga didefinisikan sebagai kesan keseluruhan (overall impression) yang berada di benak pelanggan (Zimmer and Golden, 1988) dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik (Mazursky and Jacoby, 1986). MacInnis dan Price (1987) bersama dengan Yuille dan Ctachpole (1977) menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memory ingatan.

Sidney Levy dari Northwestern University memperkenalkan konsep citra di tahun 1955 dan telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya (Levy, Sidney, 1955).

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan

praktisi (Abratt, 1989; Davies et al,2001). Seringkali kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy,1977). Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Albert and Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknis yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Gregory 1991; Sobol et al, 1992;Fombrun, 1996; Keller,1998 mengatakan bahwa kredibilitas korporat merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (Keller, 1998). Sedangkan Cristensen dan Askegaard 1999; Fatt et al.2000; Harris dan de Chernatony 2001; Lewis, 2001 mengatakan bahwa citra perusahaan dibentuk dari multiple atribut oleh karena itu atribut tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepsi perusahaan pada pelanggan (Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977). Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan (Dicter 1985;Gatewood,Gowan dan Lautenschlager 1993). Sehingga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Dicter, 1985).

Dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional (Kennedy, 1977). Komponen fungsional berhubungan dengan sesuatu yang terlihat (tangible cue) yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan psikologis yang dimanifestasikan melalui perasaan dan perilaku (Kennedy, 1977). Citra dideskripsikan sebagai jaringan hirarki bermakna yang tersimpan dalam memory dengan rentang mulai dari kesan umum holistik sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (Individual personal values).

Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor citra dan atributnya (Barich, Howard dan Kotler, Philip 1991) yaitu Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employees Conduct, Product, Communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company business conduct.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka variabel dari citra perusahaan dalam penelitian ini adalah komunikasi iklan, produk dan perceived value

### **2.1.2. Produk**

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan. (Crane, Andrew, 2001). Analysis Levitt (1980) mengatakan bahwa produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda yaitu core produk yang merupakan keuntungan fundamental (fundamental benefit) atau problem-solusi yang dicari pelanggan; produk yang

diharapkan atau aktual (expected or actual product) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit; produk augmented yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian.

Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip 1994). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti American Heart Association, Girl Scouts) dan ide (seperti safe driving, rencana). Kotler juga membagi produk dalam 5 level produk yaitu (Kotler, Philip 1994) :

- Core benefit yaitu level fundamental dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.
- Generic product yaitu merupakan versi mendasar dari produk.
- Expected product yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan disetujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut.
- Augmented product yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya.
- Potential product yaitu augmentasi dan transformasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Faktor mendasar dari bauran pemasaran adalah produk yang merupakan penawaran dari perusahaan yang kasat mata (tangible) ke pasar yang meliputi :

kualitas produk, design, fitur, branding dan kemasan . Mengembangkan efektif kemasan dari suatu produk memerlukan beberapa keputusan seperti konsep kemasan. Keputusan juga dibuat untuk elemen dari kemasan yaitu ukuran, bentuk, material, warna, tulisan, merek. Element-element yang beragam ini harus membentuk harmonisasi dengan harga, iklan dan elemen pemasaran lainnya (Kotlet, Philip 1994).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis alternatif pertama sebagai berikut:

**Hipotesis 1:**

Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan

**2.1.3. Nilai yang dirasakan ( Perceived value )**

Nilai yang dirasakan adalah apa yang membentuk nilai tampaknya lebih bersifat idiosinkratik dan sangat personal (Zeithaml,1988). Definisi pelanggan atas nilai berdasarkan studi exploratory ada 4 yaitu :

1. Nilai adalah harga murah (value is low price)

Beberapa respondent menyamakan nilai sama dengan harga murah. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang harus diberikan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam persepsi mereka atas nilai. Dalam bahasanya pelanggan mengatakan:

- Nilai adalah harga
- Ketika saya dapat menggunakan kupon, saya merasakan bahwa itu adalah nilai
- Nilai berarti harga murah

- Nilai adalah apapun yang khusus dalam minggu ini.
2. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk.

Beberapa respondent menekankan pada keuntungan yang mereka terima dari produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai :

- Nilai adalah apa yang baik bagi anda
- Nilai adalah apa yang akan diminum oleh anak saya
- Container kecil karena sampahnya akan sedikit
- Nilai bagi saya adalah apa yang nyaman. Ketika saya mengeluarkan dari mesin pendingin dan dapat mengkonsumsinya langsung, itu adalah nilai.

Definisi ini secara esensial sama dengan definisi dari pakar ekonomi mengenai utility.

3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

Beberapa responden mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen “memberi” dengan komponen “mendapatkan” kualitas :

- Nilai adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua
- Nilai adalah harga terendah untuk kualitas merek
- Nilai adalah sama dengan kualitas.

Definisi ini konsisten dengan literatur lainnya (Bishop 1984; Dodds and Monroes 1984; Shapiro and Associates 1985)

4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.



Beberapa responden mempertimbangkan semua komponen “mendapatkan” yang relevan sebagaimana semua komponen ”memberi” yang relevan ketika mendeskripsikan nilai :

- Nilai adalah berapa banyak minuman yang dapat dibawa dalam paket tertentu.
- Berapa banyak gallon yang dapat dibawa dengan harga tersebut
- Apapun yang dapat menghasilkan terbanyak dengan uang sedikit
- Nilai adalah apa yang kamu bayarkan untuk apa yang kamu dapatkan
- Nilai adalah harga dan dalam porsi tunggal sehingga tidak ada yang terbuang.

Keempat definisi ini konsisten dengan konseptualisasi dari Sawyer dan Dickson's (1984) dimana nilai sebagai rasio dari atribut yang dibobotkan oleh evaluasi pelanggan dibagi dengan harga yang dibobotkan dengan evaluasinya.

Keempat ekspresi pelanggan atas nilai ini dapat dirangkum dalam satu definisi : nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan (utility) dari produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Walaupun apa yang diterima beragam diantara pelanggan (misalnya ada yang menginginkan volume, kualitas, kenyamanan dan lainnya) dan apa yang diberikan juga beragam (misalnya uang, waktu, usaha dan lainnya), nilai merepresentasikan apa

yang paling penting dari komponen memberi dan mendapatkan (Zeithaml,1988).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis alternatif kedua sebagai berikut:

### **Hipotesis 2:**

Semakin baik nilai yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis alternatif ketiga sebagai berikut:

**Hipotesis 3:**

Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik citra perusahaan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions	Produk yang kurang mengerti pasar akan menimbulkan rasa tidak puas pelanggan	Terdapat pengaruh signifikan positif produk terhadap kepuasan pelanggan	kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut
Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing	Nilai pelanggan dan kepercayaan yang rendah dari pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan	Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pemahaman peran citra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengajukan dan menguji kerangka kerja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kepuasan dan kualitas pelayanan secara positif</li></ul>

1998/ The Mediating role of Corporate image on Customers' retention decisions: an investigation in financial services	<p>perusahaan dalam keputusan retensi pelanggan merupakan key issue yang masih mendapatkan perhatian kecil dari pemasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas dan nilai berpengaruh pada keyakinan pada citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan jasa</li> </ul>	<p>konseptual yang mengkonsider kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai sebagai antiseden bagi evaluasi citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada industri jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi dan citra menjadi instrumental dalam menyajikan keseluruhan kesan dari jasa dan memvaliditas janji yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.</li> </ul>	<p>berkorelasi dengan nilai dan kualitas tersebut berpengaruh lebih kuat terhadap nilai jika dibandingkan dengan kepuasan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang pada level yang lebih tinggi akan membentuk citra perusahaan yang diinginkan.</li> <li>• Nilai secara positif berpengaruh pada citra.</li> <li>• Future research dapat memasukkan variabel seperti pelayanan mandiri (service automation), pola penggunaan pelayanan, segmentasi pasar. Pengaruh moderat lainnya yang berdampak pada citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan juga dapat dimasukkan dalam penelitian berikutnya</li> </ul>
Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002/ the Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate credibility merupakan bagian yang membentuk citra perusahaan yang positif dan berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan dan pembelian.</li> <li>• Menguji secara empiris Dual Credibility Model (DCM) yang diajukan oleh Goldsmith yaitu hubungan antara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempelajari pengaruh dari Corporate Credibility terhadap perilaku terhadap iklan, yang kemudian akan berpengaruh pada perilaku terhadap merek yang akhirnya mendorong pada pembelian</li> <li>• Mempelajari pengaruh Endorser Credibility pada perilaku terhadap iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam evaluasi iklan oleh pelanggan.</li> <li>• Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh langsung atas persepsi merek dan niat beli</li> <li>• Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus secara konsisten memonitor persepsi dari kredibilitas perusahaan baik dari pelanggan maupun pemegang saham. Dengan melakukan tracking persepsi pelanggan atas kredibilitas perusahaan manager dapat mendeteksi perubahan dalam matriks pemasaran dan mengambil langkah korektif jika</li> </ul>

			<p>diperlukan,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Future research: Model ini dapat diaplikasikan pada produk yang berbeda, tipe iklan yang berbeda, endorser yang berbeda, media yang berbeda.</li> </ul>
Howard Barich; Kotler, 1991/ A Framework for Marketing Image Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para manager mengetahui bahwa kesan pelanggan terhadap organisasi adalah penting. Bahkan perusahaan berusaha untuk menetapkan kesan yang akan ditimbulkannya dengan melakukan survey ad hoc dan focus groups. Namun seringkali data yang terkumpul bukan substansial atau sulit untuk dianalisa bahkan tidak akurat. Dengan demikian diperlukan metoda untuk mendesain dan mengoperasikan tracking citra dan sistem management dan mengarah pada dua hal penting bagi perusahaan yaitu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anjakan untuk menganalisa citra adalah hubungan antara reputasi perusahaan dengan level kesadaran public</li> <li>• Citra terbentuk dari beberapa atribut seperti : Corporate social conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate employee conduct, Product, Communications, Price, Support, Service, Distribution Channels, Sale force, Company Business Conduct.</li> <li>• Proses manajemen citra melalui phase design, data collection dan image gap analysis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem tracking Citra mempermudah pengukuran komponen citra dari perusahaan dan mempertahankannya.</li> <li>• Sistem tracking citra ini dapat digunakan sebagai sistem alert untuk mengidentifikasi pergeseran perubahan performan perusahaan sekarang dan dimana yang akan datang.</li> </ul>

	identifikasi citra perusahaan dan posisi bersaing.		
--	----------------------------------------------------------------	--	--

Sumber: Dari Berbagai Jurnal

### 2.3. Sumbangan Penelitian:

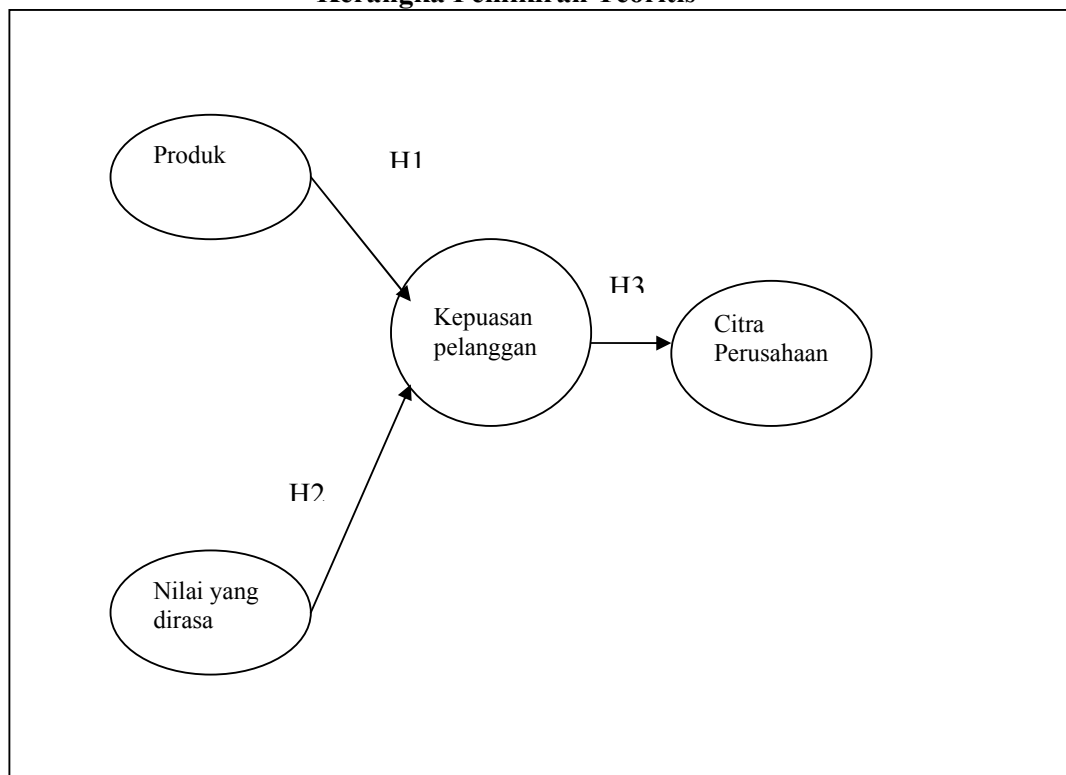
Penelitian yang dilakukan oleh Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai salah satu antecedent pada asesmen citra. . Penelitian yang dilakukan oleh Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002 menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh pada citra perusahaan melalui perilaku dan persepsi pelanggan terhadap iklan, produk dan niat membeli. Penelitian yang dilakukan Howard Barich; Kotler, 1991 mengatakan bahwa beberapa factor yang membentuk citra perusahaan adalah produk, komunikasi dan harga sebagaimana yang akan diteliti dalam penelitian ini. Penelitian menambahkan variabel kepuasan pelanggan (Mital et al., 1998) untuk mengukur citra perusahaan di mata pelanggan dengan tetap memasukkan variabel nilai yang dirasakan dan produk.

### 2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada penelitian - penelitian yang telah disampaikan oleh Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, (1998); Mital et al., (1998), Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas dan Easwar Iyer, (1995); Barbara A Lafferty, Ronald E.

Goldsmith, Philip Kotler, (2000) dan Stephen J. Newell, (2002); Yong-kang Wei, (2002) maka dapat digabungkan menjadi suatu pemikiran yang terintegrasi. Pemikiran yang terintegrasi tersebut merupakan kerangka pikir penelitian yang dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini. Model penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Howard Barich dan Kotler 1991; Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998; Tax et al., 1998; Mital et al., 1998; Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith dan Stephen J Newel, 2002

## 2.5. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :



**Hipotesis 1:**

Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Hubungan antara variabel Produk dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Kotler (1991); dan Mital et al., (1998)

**Hipotesis 2:**

Semakin baik *perceived value* yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Hubungan antara variabel *perceived value* dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Kotler 1991; Tax et al., (1998); dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998.

**Hipotesis 3:**

Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik citra perusahaan

Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Mital et al., (1998) dan Tax et al., (1998)

## 2.6. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.2:**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Dan Indikator Pengukuran</b>
Produk	Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Diukur dengan indikator : X <sub>1</sub> : Merek X <sub>2</sub> : Isi X <sub>3</sub> : jumlah halaman X <sub>4</sub> : warna
Nilai yang dirasakan (Sawyer dan Dickson's (1984)	Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan (utility) dari produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Diukur dengan indikator : X <sub>5</sub> : Harga X <sub>6</sub> : Kualitas X <sub>7</sub> : Kesesuaian antara harga dan rasa
Kepuasan pelanggan (Philip Kotler, 1994)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Diukur dengan indikator : X <sub>8</sub> : Pelayanan hot line X <sub>9</sub> : Ketepatan pengiriman koran. X <sub>10</sub> : Aktualitas berita X <sub>11</sub> : Ketajaman berita
Citra Perusahaan (Dicter 1995)	Adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan (Dicter, 1985). Diukur dengan indikator : X <sub>12</sub> : Perilaku karyawan X <sub>13</sub> : Hubungan perusahaan dengan masyarakat X <sub>14</sub> : Hubungan perusahaan dengan pemerintah

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.1.1. Data Primer**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Mas'ud, 2004). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, jabatan, dan pendidikan terakhir. Data primer ini diperoleh langsung dari wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada para pelanggan. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.

#### **3.1.2. Data Sekunder**

Mas'ud (2004) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian

ini data sekunder diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, penelitian orang lain yang sifatnya melengkapi data primer.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Harian Suara Merdeka yang ada di kota Semarang. Alasan penelitian ini dilakukan di kota Semarang karena pelanggan terbesar harian Suara Merdeka ada di kota Semarang dengan pangsa pasar hampir 60%. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 14, maka jumlah sampel minimum adalah 70.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, Metode penentuan *accidental sampling* dilakukan secara kebetulan pelanggan yang ditemui karena populasi yang sangat besar dan jumlahnya sangat fluktuatif sehingga jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Oleh karena itu, untuk dapat menggunakan metode ini diperlukan kerangka sampel yang jelas yang memuat semua elemen

populasi (Mas'ud, 2005). Untuk mendapat sampel sebanyak 100 responden dari seluruh populasi, didapatkan dengan kebetulan pelanggan yang ditemui.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup, untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-7. Contoh, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak setuju				Sangat setuju		

### 3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan *reliable*. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang

dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap *reliable* apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan mengetahui kehandalan kuesioner. Kehandalan kuesioner mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji ini cukup mencerminkan topik yang sedang diteliti. Alat bantu uji ini bisa dengan program SPSS dengan melihat korelasi *Pearson's Product Moment* untuk masing masing item pertanyaan dengan skor uji total.

### **3.5. Teknik Analisis**

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181). Alasan digunakan SEM karena dalam SEM dilakukan pengujian *confirmatory construck* eksogen dan endogen, dimana pengujian *confirmatory construck*

eksogen untuk menguji kelayakan model antara variabel independen dengan variabel intervening sedangkan pengujian *confirmatory construck* endogen untuk menguji kelayakan model antara variabel intervening dengan variabel dependen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis kausalitas, 3) Analisis perbandingan masing-masing konstruk. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen,. padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan *structural* dan spesifikasi model pengukuran.



Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Augusty Ferdinand, 2003, p:53).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Augusty Ferdinand, 2000, p:56)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi

square  $x^2$  relatif. Bila nilai  $x^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Augusty Ferdinand, 2000, p:56).

5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $> 0,95$  (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Augusty Ferdinand, 2000, p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Augusty Ferdinand, 2000, p.58). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1:**  
***Goodness of-fit Indices***

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$x^2 - \text{Chi-square}$	$< df$ dengan $\alpha=0,05$

<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.6. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim digunakan dalam model – model regresi. Dalam output dari SEM uji kausalitas ini dilakukan dengan membaca nilai CR (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t.

Sedangkan nilai yang tertera dalam kolom signifikansi menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam model. Hubungan antar variabel dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan.

## **BAB IV ANALISIS DATA**

### **4.1. Pendahuluan**

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

### **4.2. Analisis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model

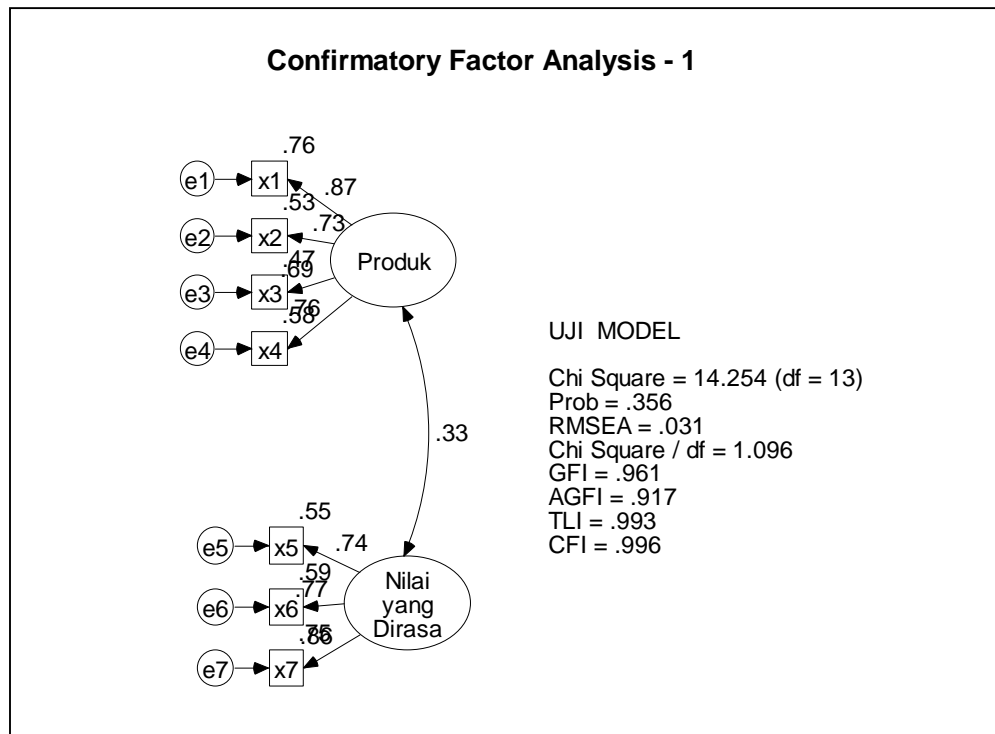
struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

#### 4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

##### 1) Analisis Faktor Konfirmatori - 1

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen**



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<b>Chi – Square</b>	<b>Kecil (&lt; 26.942 )</b>	14,254	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0,356	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,031	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,961	<b>Baik</b>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,917	<b>Baik</b>
<b>CMIN / DF</b>	$\leq 2.00$	1,096	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,993	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,996	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

**Tabel 4.2**  
**Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1**

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x4	<--	Produk	1.000		0.763		
x3	<--	Produk	0.827	0.124	0.687	6.648	0.000
x2	<--	Produk	0.963	0.136	0.731	7.096	0.000

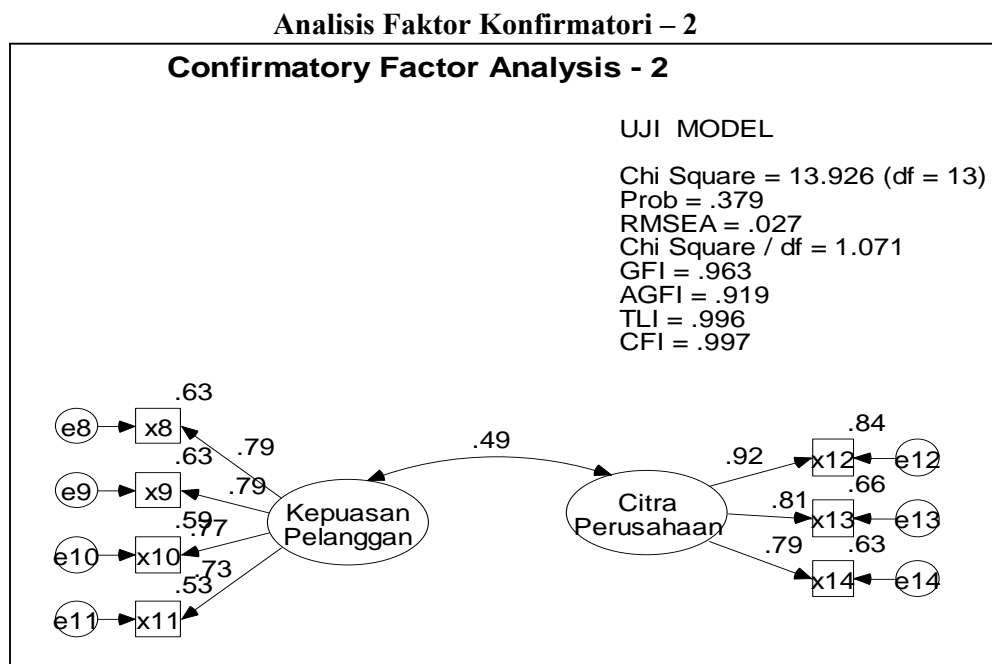
x1	<-- Produk	1.233	0.151	0.873	8.167	0.000
x7	<-- Nilai_yang_Dirasa	1.000		0.865		
x6	<-- Nilai_yang_Dirasa	0.825	0.110	0.771	7.475	0.000
x5	<-- Nilai_yang_Dirasa	0.813	0.111	0.744	7.294	0.000

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor* (*standardized estimate*) dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyediaan.

## 2) Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* 2 dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2**





Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<b>Chi – Square</b>	<b>Kecil (&lt;26.942)</b>	13,926	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0,379	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,027	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,963	<b>Baik</b>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,919	<b>Baik</b>
<b>CMIN / DF</b>	$\leq 2.00$	1,071	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,996	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,997	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan untuk semua ukuran.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut

merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

**Tabel 4.4**  
**Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2**

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x11 <--	Kepuasan_Pelanggan	1.000		0.728		
x10 <--	Kepuasan_Pelanggan	1.036	0.148	0.769	7.014	0.000
x9 <--	Kepuasan_Pelanggan	1.130	0.157	0.791	7.185	0.000
x8 <--	Kepuasan_Pelanggan	1.089	0.151	0.793	7.201	0.000
x12 <--	Citra_Perusahaan	1.000		0.915		
x13 <--	Citra_Perusahaan	0.867	0.090	0.813	9.668	0.000
x14 <--	Citra_Perusahaan	0.956	0.102	0.793	9.372	0.000

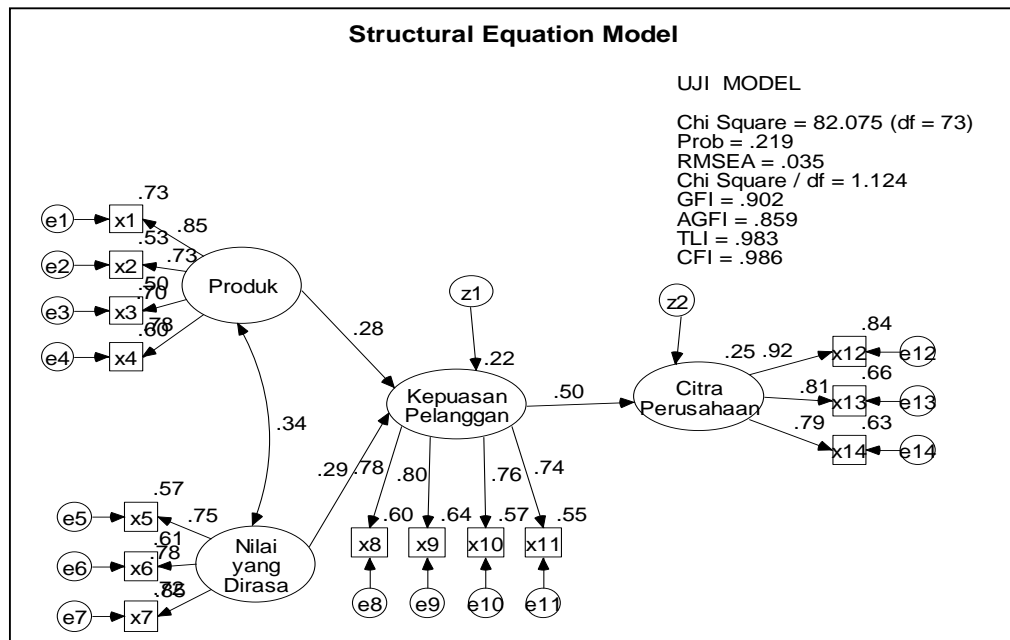
Sumber : Data primer yang diolah

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator- indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai loading factor dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### **4.3. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)**



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 4.5 , berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<107.60 )	82,075	Baik
Probability	≥ 0.05	0,219	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Baik

<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,902	<b>Baik</b>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,859	<b>Marginal</b>
<b>CMIN / DF</b>	$\leq 2.00$	1,124	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,983	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,986	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,219 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

#### 4.3.1. Pengujian Asumsi SEM

##### 4.3.1.1. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Normalitas Data**

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x14	2.000	7.000	-0.026	-0.104	-0.987	-2.014
x13	2.000	7.000	0.190	0.774	-0.795	-1.624
x12	2.000	7.000	0.166	0.679	-0.917	-1.872
x8	2.000	7.000	0.086	0.352	-0.631	-1.288
x9	2.000	7.000	0.177	0.721	-0.677	-1.382
x10	2.000	7.000	0.043	0.177	-0.604	-1.233
x11	2.000	7.000	0.076	0.312	-0.557	-1.136
x5	2.000	7.000	0.090	0.367	-0.883	-1.803
x6	2.000	7.000	0.262	1.069	-0.813	-1.659
x7	2.000	7.000	0.327	1.334	-1.020	-2.082

x1	2.000	7.000	-0.136	-0.554	-0.508	-1.037
x2	2.000	7.000	0.192	0.785	-0.712	-1.454
x3	2.000	7.000	-0.146	-0.596	-0.409	-0.834
x4	2.000	7.000	-0.282	-1.150	-0.646	-1.318
Multivariate					2.468	0.937

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 4.3.1.2. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

##### a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *stdandardizes* (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang  $\delta \pm 3$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-1.93676	1.77351	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.15479	1.82084	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.42922	1.92422	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.11957	1.87962	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-1.46397	1.81848	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-1.50678	1.84162	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-1.43780	1.66090	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.03907	1.70922	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-1.82190	1.77869	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-1.99298	1.82499	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-1.99251	1.75281	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-1.71244	1.71244	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-1.65028	1.86095	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-1.54546	1.55788	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya *outlier*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

**b. Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 14 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(14,0.001)} = 42,312$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan

data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 31.217. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

#### **4.3.1.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 4.7048\text{e}+000$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.3.1.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual**

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $>2.58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang

diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.8

**Tabel 4.8**

***Standardized Residual Covariances***

Standardized Residual Covariances

	x14	x13	x12	x8	x9	x10	x11
x14	-0.000						
x13	-0.240	-0.000					
x12	0.085	0.011	-0.000				
x8	0.401	0.868	-0.428	-0.000			
x9	-0.488	0.416	-0.616	-0.005	-0.000		
x10	0.371	0.493	-0.368	0.506	-0.212	-0.000	
x11	0.042	1.014	-0.325	-0.343	0.293	-0.174	-0.000
x5	2.175	1.580	2.147	0.373	0.362	0.649	-0.135
x6	1.203	1.698	1.617	0.025	0.939	-0.140	0.154
x7	0.175	0.529	0.788	-0.708	-0.324	-0.869	-0.599
x1	-0.131	-0.503	0.012	-1.418	-0.665	-1.246	0.411
x2	0.785	0.777	1.204	-0.655	0.097	0.188	1.274
x3	1.169	0.705	0.174	0.150	1.359	0.809	1.962
x4	0.028	0.161	0.753	-0.526	0.544	-0.252	1.216
	x5	x6	x7	x1	x2	x3	x4
x5	-0.000						
x6	-0.265	0.000					
x7	0.047	0.106	0.000				
x1	0.666	0.143	-0.546	-0.000			
x2	1.112	0.080	0.064	0.418	-0.000		
x3	0.898	-0.475	-0.067	-0.123	-0.708	-0.000	
x4	0.512	-0.266	-0.690	-0.105	-0.289	0.555	-0.000

Sumber : Data primer yang diolah

**4.3.1.5. Uji *Reliability* dan *Variance Extract***

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.60. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :



$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \hat{e}_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum \hat{e}_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari  $1 - (\text{standard loading})^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel.

Dari tabel tersebut diperoleh reliabilitas dari keempat konstruk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,40. Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \hat{e}_j}$$

Untuk menilai tingkat variance extract dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
***Reliability dan Variance Extract***

Variabel	Reliability	Variance Extract
Produk	0.856	0.544
Nilai Yang Dirasa	0.782	0.545
Kepuasan Pelanggan	0.842	0.572
Citra Perusahaan	0.780	0.542

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

#### **4.4. Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu

hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.10 berikut.

**Tabel 4.10**  
***Regression Weight Structural Equational Model***

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<--	Produk	0.290	0.123	0.285	2.361	0.018
Kepuasan_Pelanggan	<--	Nilai_yang_Dirasa	0.211	0.088	0.293	2.410	0.016
Citra_Perusahaan	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.678	0.155	0.502	4.377	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

#### 4.5. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut

**Tabel 4.11**  
**Simpulan Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan	Terbukti dengan nilai signifikansi 0,018
H2	Semakin baik perceived value yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan	Terbukti dengan nilai signifikansi 0,016

	Hipotesis	Hasil Uji
H3	Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik citra perusahaan	Terbukti dengan nilai signifikansi 0,000

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Simpulan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1**

H1 : Semakin baik produk yang dihasilkan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara produk dengan kepuasan pelanggan. Variabel produk menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.

##### **5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2**

H2 : Semakin baik perceived value yang dirasakan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai yang dirasa dengan kepuasan pelanggan. Variabel nilai yang dirasa menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,29.

##### **5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3**

H3 : Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan

pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap citra perusahaan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,50.

## **5.2. Implikasi Teoritis**

1. Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Howard Barirch dan Kotler (1991); dan Mital et al., (1998) yang mengatakan bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan diperlukan adanya produk yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.
2. Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Howard Barirch dan Kotler 1991; Tax et al., (1998); dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terhadap fungsi produk akan memberikan rasa puas pada diri pelanggan. Sehingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan juga diperlukan adanya nilai positif yang dirasakan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan didukung oleh penelitian Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. (2002), yang menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap citra perusahaan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Kepuasan yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi

penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk

### **5.3. Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. Kebijakan satu yaitu bahwa nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan nilai yang dirasa melalui tiga indikator yaitu, harga, kualitas, kesesuaian antara harga dan rasa. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ kesesuaian antara harga dan rasa “ merupakan indikator dari nilai yang dirasa yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,88. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membaca harian umum Suara Merdeka Pelanggan merasa manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Sedangkan indikator “ harga “ merupakan indikator dari produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,75. Hal ini menunjukkan pelanggan masih kurang puas dengan harga harian umum Suara Merdeka, hal ini bisa diatasi dengan menambah

halaman yang berisi berita-berita Nasional dan bisnis agar pelanggan lebih puas.

Berdasarkan pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa pelanggan kurang puas terhadap berita yang disajikan di headline yang dirasa kurang menarik dan Suara Merdeka juga belum mempunyai keberanian dalam menyajikan berita Sehingga manajemen harian umum Suara Merdeka perlu meningkatkan kualitas beritanya agar pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan seimbang dengan manfaat yang diterima.

2. Kebijakan dua yaitu bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan produk melalui empat indikator yaitu, merek, isi, jumlah halaman, dan warna. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ merek “ merupakan indikator dari produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa nama harian umum Suara Merdeka mempunyai kesan yang mendalam di hati para pelanggannya, para pelanggan merasa bahwa harian umum Suara Merdeka sangat mencerminkan korannya orang Jawa Tengah, dengan membaca Suara Merdeka pelanggan dapat mengetahui berita-berita sekitar Jawa Tengah, sehingga pelanggan loyal untuk berlangganan harian umum Suara Merdeka. Sehingga disarankan bagi manajemen agar tetap mempertahankan berita mengenai seputar Jawa Tengah, bahkan dapat



lebih dipertajam melalui kejadian-kejadian yang up to date di sekitar Jawa Tengah.

Sedangkan indikator “Jumlah halaman“ merupakan indikator dari produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai estimasi 0,70. Hal ini menunjukkan pelanggan masih kurang puas dengan jumlah halaman harian umum Suara Merdeka, hal ini bisa diatasi dengan menambah halaman yang berisi berita nasional sehingga kebutuhan pembaca akan informasi dapat terpenuhi.

Berdasarkan pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa produk harian umum Suara Merdeka kurang informatif dalam penyajian beritanya, sehingga disarankan kepada manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas wartawannya agar mengembangkan kemampuan jurnalistiknya.

3. Kebijakan tiga yaitu bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Citra Perusahaan dapat ditingkatkan dengan kepuasan pelanggan melalui empat indikator yaitu, pelayanan hot line, ketepatan pengiriman berita, aktualitas berita, dan ketajaman berita. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ ketepatan pengiriman koran “ merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan citra perusahaan dengan nilai estimasi 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa harian umum Suara Merdeka selalu diterima pelanggannya sebelum jam 07.00 WIB.

Sedangkan indikator “ ketajaman berita “ merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang paling rendah mempengaruhi citra perusahaan dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini menunjukkan pelanggan masih kurang puas dengan ketajaman berita yang disajikan harian umum Suara Merdeka, sehingga disarankan agar manajemen lebih memperhatikan kualitas berita yang disajikan agar tidak terkesan seadanya.

Berdasarkan pertanyaan terbuka dapat disimpulkan bahwa pelanggan kurang puas berlangganan Suara Merdeka karena isi berita kurang aktual dan kurang transparansi sehingga disarankan kepada manajemen agar lebih berani dalam menyajikan berita. Secara umum pelanggan merasa bahwa citra harian umum Suara Merdeka masih baik karena pelanggan merasa bahwa harian umum Suara Merdeka merupakan korannya Jawa Tengah.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan harian Suara Merdeka di Kota Semarang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu produk, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Sehingga penelitian ini

hanya melihat dari sisi pelanggan dengan 4 variable pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen mengingat karena responden yang digunakan adalah pimpinan cabang dari berbagai tingkatan. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada Harian Umum Suara Merdeka khususnya Harian Umum Suara Merdeka di Kota Semarang sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi pelanggan harian umum Suara Merdeka dari kota lain

### **5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan. Variabel yang disarankan seperti Komitmen pelanggan (Pramono, 2001), Image (Duffy, 2000), Rasa Percaya (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Donney dan Cannon, 1997; Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001) dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994). Karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan nilai yang dirasa.

2. Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan harian umum Suara Merdeka.
3. Melakukan penelitian pada harian umum pesaing seperti: Radar, Kompas dan lain sebagainya supaya hasilnya dapat dibandingkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aradhna Krisna, Imran S.Currim and Robert W. Shoemaker, Consumer Perception of Promotional Activity, **Journal Of Marketing**, vol 55, April 1991
- Barbara A Lafferty ,Ronald E Goldsmith,Stephen J Newell (2002), The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser credibility on Attitudes and Purchase Intentions, **Journal of Marketing**, Summer 2002
- Dhruv Grewal,Kent B.Monroe and R.Krishnan, The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value,and Behavioral Intentions, **Journal of Marketing**,April 1998
- Ferdinand,Augusty,Prof.Dr..MBA, Structural Equation Modeling, Edisi 3, 2005
- Gabriel J.Biehal and Daniel A Sheinin, Managing The Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers, **Journal of Advertising**, Volume XXVII,Number 2, Summer 1998
- Ghozali, Imam,Prof.Dr.M.Com,Akt, **Structural Equation Modeling**, Teori,Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, 2005
- Ghozali, Imam,Prof.Dr.M.Com,Akt, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**,2005
- Howard Barich and Philip Kotler (1991), **A Framework for Marketing Image Management**, Sloan Management Review,Winter 1991

- John Deighton, Caroline M. Heinderson and Scott A. Neslin, The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXI, February 1994
- Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Fifth Edition, 1994
- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, **International Journal of Bank Marketing** 16/2, 1998
- Nigel K. L. Pope, Kevin E. Vogues and Mark R. Brown (2004), The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image, **Journal of Advertising** Vol 33 No 4, Spring 2004
- Olivier Furrer, Ben Shaw-Ching Liu, D. Sudharshan, The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, **Journal of Service Research**, Volume 2, No 4, May 2000
- Philip Kotler (1994), **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control**, Eighth Edition, 1994
- Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, **Journal of Marketing**, Oct 1961
- Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas and Easwar Iyer (1995), Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, **Journal of Advertising**, Volume XXIV, Number 2, Summer 1995
- Valarie A. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, July 1988
- Yong-Kang Wei (2002), Corporate Image As Collective Ethos: a Poststructuralist Approach, Corporate Communication: **An International Journal** Volume 7 number 4, 2002



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**JALAN ERLANGGA TENGAH NO.17 SEMARANG-50241**

**TELP.(024) 8449010 FAX (024) 8441636**

---

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

**Bapak/Ibu/Saudara**

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

N a m a : Ageng Widijanarko

NIM : NIM. C4A006062

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai Analisis Pengaruh Produk dan Nilai yang dirasakan Terhadap Persepsi Pelanggan dalam meningkatkan Citra Perusahaan, maka saya mohon kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk kiranya dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesedian dan bantuannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Ageng Widiyanarko

## IDENTITAS PRIBADI

1. Nama (Inisial/boleh tak ditulis) : .....
2. Pendidikan Terakhir : .....
3. Usia : .....
4. Alamat : .....

## DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

*Petunjuk:*

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauhmana pernyataan itu sesuai dengan realita, nilai 7 untuk sangat setuju sampai dengan nilai 1 untuk sangat tidak setuju, beri **tanda** √ untuk pilihan anda pada jawaban yang dipilih dalam **kotak** yang tersedia

*Kuesioner 1:*

### PRODUK

1. Menurut saya nama harian umum Suara Merdeka sangat berkesan dalam ingatan saya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

2. Saya membeli harian umum Suara Merdeka karena isinya yang informatif.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju



3. Saya membeli harian umum Suara Merdeka karena jumlah halamannya yang banyak.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

4. Harian umum Suara Merdeka mempunyai tampilan warna yang menarik

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

Bagaimana kesan anda terhadap produk harian umum Suara Merdeka?

.....

.....

.....

.....

*Kuesioner 2:*

#### **Nilai yang Dirasakan**

5. Harian Suara Merdeka lebih mahal dari harian yang lain, misalnya: Kompas dan Radar Semarang.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

6. Kualitas harian Suara Merdeka sesuai dengan harapan saya

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

7. Dengan berlangganan harian umum Suara Merdeka, wawasan saya menjadi bertambah.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

Bagaimana penilaian anda mengenai harian umum Suara Merdeka?

.....

.....

.....

.....

*Kuesioner 3:*

### **Kepuasan Pelanggan**

8. Pelayanan hot line harian umum Suara Merdeka sangat komunikatif

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

9. Harian Umum Suara Merdeka selalu saya terima sebelum jam 07.00 WIB

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

10. Berita yang ada di harian umum Suara Merdeka selalu aktual

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

11. Berita yang ada di harian umum Suara Merdeka selalu dikupas secara mendalam

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

Apakah anda puas berlangganan harian umum Suara Merdeka?

Ya, karena

.....

.....

.....

.....

Tidak, karena

.....

.....

.....

.....

*Kuesioner 4:*

**Citra Perusahaan**

12. Karyawan harian umum Suara Merdeka bersikap sopan dan santun dalam melayani pelanggan

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

13. Harian Suara Merdeka selalu melaksanakan kegiatan sosial secara rutin

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

14. Harian umum Suara merdeka selalu memperhatikan kode etik jurnalistik

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 7 makin setuju

Apakah citra perusahaan harian umum Suara Merdeka masih baik?

Ya, karena

.....

.....

.....

.....

Tidak, karena

.....

.....

.....

.....

"Terima kasih atas partisipasi anda dalam pengisian  
kuesioner ini"

